

**Agnieszka Barczyk-Sitkowska**

Uniwersytet Łódzki

## **Sposoby wykorzystania serialu przez marki – uwagi wstępne**

### **Ways of using the series by brands – introductory remarks**

#### **ABSTRAKT**

Serial to jeden z gatunków, który bywa wykorzystywany przez marki w komunikacji z odbiorcami. Celem artykułu jest scharakteryzowanie głównych typów relacji między marką i serialem: wykorzystywanie gotowego serialu, serial reklamowy oraz *branded content* w formie serialu. Tekst powstał na podstawie przeglądu literatury przedmiotu, analizy kilku polskich seriali zrealizowanych dla marek lub we współpracy z markami oraz rozmowy z Krzysztofem Landsbergiem (Prime Film Production).

#### **SŁOWA KLUCZOWE:**

*advertainment, branded content, lokowanie produktu, marka, serial.*

#### **ABSTRACT**

The series is one of the genres that are sometimes used by brands in communication with their recipients. The aim of this article is to characterize the main types of relationship between the brand and the series: using a prepared series, an advertising series and branded content as a series. The text is based on a review of literature, an analysis of several Polish series produced for brands or in cooperation with brands, and an interview with Krzysztof Landsberg (Prime Film Production).

#### **KEYWORDS:**

*advertainment, brand, branded content, product placement, series.*

*Entertainment and advertising are not just intersecting.  
They have fused<sup>1</sup>.*

### **WPROWADZENIE**

*W reklamie nie chodzi już o to, by reklamować* – to tytuł opublikowanego w 2010 roku wywiadu, który przeprowadziła z prof. Michaeliem Fleischerem Lucyna Róg.

---

<sup>1</sup> C.A. Russell, *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*, University of Michigan, Yaffe Center 2007, s. 19, <https://dra.american.edu/islandora/object/auislandora%3A72162/datastream/PDF/view> (dostęp: 3.03.2022).

W czasie tej rozmowy kierownik Zakładu Projektowania Komunikacji Uniwersytetu Wrocławskiego, w którym narodził się pomysł zorganizowania Festiwalu Najgorszej Reklamy „Chamlety”<sup>2</sup>, wypowiedział się m.in. na temat przyszłości branży reklamowej:

„Moim zdaniem niedługo w Polsce będzie podobnie jak wszędzie na świecie. Reklama stanie się wyłącznie rozrywką, a firmy będą traktować tworzenie jej jak rodzaj konkursu na to, kto zrobi jeszcze śmieszniejszą, jeszcze bardziej zabawną. W reklamie nie będzie już chodzić o produkty, a o pokazanie, na jakim poziomie kreatywności jest firma”<sup>3</sup>.

Słowa te stanowiły główną inspirację i zarazem punkt wyjścia do przygotowania tego artykułu.

W literaturze przedmiotu analizę związków między reklamą i rozrywką odnaleźć można m.in. w pracach poświęconych *advertainment* (reklamorozrywce). Grzegorz Ptaszek omawia różne ujęcia reklamorozrywki (odwołuje się do prac autorstwa Cristel A. Russel, Margaret Craig-Lees i Jane Scott, Susan B. Kretchmer oraz Artura Cholińskiego), a także odróżnia ją od lokowania produktu<sup>4</sup>. Margaret Craig-Lees i Jane Scott obie te formy umieszczają w obrębie *brandcastingu*<sup>5</sup>, tj. – jak pisze wspomniany wcześniej polski badacz – „takiej formy działania reklamowego/promocyjnego, w której marka stanowi element różnych przekazów medialnych”<sup>6</sup>.

Warto zwrócić uwagę, że termin *advertainment* pojawia się niejednokrotnie obok takich pojęć jak *branded entertainment* oraz *branded content*. Dla przykładu można wskazać choćby tekst, którego fragment stanowi motto tego artykułu<sup>7</sup>. Jak piszą Joaquín de Aguilera-Moyano, Miguel Baños-González i Francisco Javier Ramírez-Perdiguero:

<sup>2</sup> G. Habrajska, *Chamlety – czyli czy istnieją obiektywne wyznaczniki oceny reklamy?*, [w:] G. Habrajska (red.), *Odmiany komunikacji bezpośredniej i medialnej*, Łódź 2015, s. 87.

<sup>3</sup> L. Róg, *W reklamie nie chodzi już o to, by reklamować*, 2.12.2010, <https://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,8758106,w-reklamie-nie-chodzi-juz-o-to-by-reklamowac.html> (dostęp: 25.02.2022).

<sup>4</sup> G. Ptaszek, *Rozrywka w służbie reklamy (advertainment), czyli jak uśpić czujność konsumenta*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 4, s. 66–68.

<sup>5</sup> M. Craig-Lees, J. Scott (2008), *What is and isn't product placement?*, <https://silo.tips/download/what-is-and-isn-t-product-placement-margaret-craig-lees-aut-university-jane-scot> (dostęp: 11.03.2022).

<sup>6</sup> G. Ptaszek, dz. cyt., s. 67.

<sup>7</sup> C.A. Russell, dz. cyt.

„Branded content refers to the content generated by and around a brand; this content can be informative, educational and entertaining. Branded content encompasses content marketing and branded entertainment (Pulizzi, 2011; Rahim and Clemens, 2012; Duncan, 2013; Lopresti, 2013). Content marketing is branded content when the content is informational or educational and is mostly developed online. Branded entertainment is the way branded content adopts when its content is entertainment, whatever its form, and can be distributed across multiple channels and platforms”<sup>8</sup>. (Branded content odnosi się do treści generowanych przez markę i wokół niej; ta treść może mieć charakter informacyjny, edukacyjny i rozrywkowy. Branded content obejmuje content marketing i branded entertainment. Content marketing odpowiada branded content, gdy treść ma charakter informacyjny lub edukacyjny i jest w większości rozwijana online. Branded entertainment to forma, jaką przybiera branded content, gdy treść jest rozrywką, niezależnie od jej formy i może być rozpowszechniana na wielu kanałach i platformach).

*Branded content* przyciąga uwagę zarówno badaczy, jak i praktyków. Uwagi na temat takich treści można zatem odnaleźć również w prasie branżowej. Wskazywano tam m.in. na wielość sposobów włączania marki w przekaz<sup>9</sup> oraz różne formy *branded content*, takie jak: *sponsored*, *partnered* czy *originated content*<sup>10</sup>.

De Aguilera-Moyano, Baños-González i Ramírez-Perdiguero wskazują, że dla przywołanych do tej pory pojęć w literaturze marketingowej można odnaleźć wspólny termin – *hybrid messages* (jego autorem jest Siva K. Balasubramanian). Autorzy dodają, że:

„Since Balasubramanian identified hybrid messages, the number of tools included in this category has kept on growing: product placement, brand placement, advertiser-sponsored programmes, advergaming, custom publishing, advertainment and, of course, content marketing, branded content and branded entertainment”<sup>11</sup>. (Odkąd Balasubramanian zidentyfikował przekazy hybrydowe, liczba narzędzi zawartych w tej kategorii stale rośnie: lokowanie produktu, lokowanie marki, programy sponsorowane przez reklamodawców, advergaming, custom publishing, advertainment i oczywiście content marketing, branded content i branded entertainment).

---

<sup>8</sup> J. De Aguilera-Moyano, M. Baños-González, F. J. Ramírez-Perdiguero, *Branded Entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain*, „Revista Latina de Comunicación Social” 2015, nr 70, s. 523.

<sup>9</sup> A. Popławska, *Branded content jawnie*, „Marketing w Praktyce” 2017, nr 8, s. 27.

<sup>10</sup> O. Cygan, *Niesamowite historie wspierające sprzedaż*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 8, s. 14.

<sup>11</sup> J. De Aguilera-Moyano, M. Baños-González, F. J. Ramírez-Perdiguero, dz. cyt., s. 523.

---

*Branded content* przyciąga uwagę zarówno badaczy, jak i praktyków. Uwagi na temat takich treści można zatem odnaleźć również w prasie branżowej. Wskazywano tam m.in. na wielość sposobów włączania marki w przekaz oraz różne formy *branded content*, takie jak: *sponsored, partnered* czy *originated content*.

---

Istotą przekazów hybrydowych – w przeciwieństwie do tradycyjnej reklamy – jest zespolenie w jednym komunikacie treści dotyczących marki oraz wątków o innym („niekomercyjnym”) charakterze<sup>12</sup>.

Przywołane pojęcia kreślą obszar, jakiego dotyczyć będą prowadzone w tekście rozważania. Wzrost negatywnego nastawienia odbiorców do tradycyjnych przekazów reklamowych oraz łączące się z tym świadome ich pomijanie (np. zmiana stacji telewizyjnej w czasie przerwy reklamowej przerywającej oglądanie ulubionego serialu lub wykupienie płatnego dostępu do interesujących jednostkę treści) zmuszają marki do poszukiwania nowych sposobów komunikowania o sobie. Jednym z możliwych do wykorzystania rozwiązań jest właśnie łączenie treści dotyczących marki z zawartością rozrywkową, co można obserwować na przykładzie seriali realizowanych dla marek lub we współpracy z markami/z ich udziałem. Jak pisze Wiesław Godzic, znawca gatunków telewizyjnych:

„W badaniach nad serialem podkreśla się jego podstawowe cechy: występowanie powtórzeń (stałość postaci, miejsc) i jednocześnie wprowadzania różnic w stosunku do elementów już znanych widzowi. Oddziaływanie serialu wiąże się z zapewnieniem przyjemności, ale także z możliwością kontrolowania dyskursu społecznego”<sup>13</sup>.

Rozciągnięcie opowieści w czasie i sukcesywne odsłanianie jej poszczególnych fragmentów ma budzić zainteresowanie widza oraz zachęcać go do śledzenia losów bohaterów.

---

<sup>12</sup> Tamże, s. 522.

<sup>13</sup> W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004, s. 39.

Niniejszy artykuł ma charakter przeglądowny i stanowi efekt wstępnego rozeznania w literaturze przedmiotu. Jego celem jest wskazanie różnych sposobów wykorzystania gatunku, jakim jest serial do komunikowania o marce. Jako punkt wyjścia przyjęte zostały różnice pomiędzy lokowaniem produktu i reklamoro-zrywką – do której należy m.in. serial reklamowy<sup>14</sup> – wskazane przez Margaret Craig-Lees i Jane Scott<sup>15</sup>. Przegląd wybranych polskich produkcji wpisujących się w poruszaną tematykę skłania do postawienia pytania, czy wykorzystanie gotowego serialu i tworzenie serialu reklamowego to jedyne typy związków między marką i omawianym gatunkiem. Sytuację utrudnia różnorodność przekazów określanych jako „seriale reklamowe”, o czym można się przekonać, wpisując to hasło w przeglądarce internetowej (np. obok produkcji pt. *Dom pełen zmian* pojawia się seria spotów marki Plus, w której występuje kabaret Mumio). Rozmowa z Krzysztofem Landsbergiem (11.03.2022), jednym z pomysłodawców projektów dla marek takich jak: Tyskie (*Piąty stadion*), BNP Paribas (*Dwoje we troje*), IKEA (*Dom pełen zmian* i *Dom pełen życia*) czy Coca-Cola (*Storyline*), skłania do zastanowienia się, czy obok wspomnianych dwóch sposobów nie należałoby jeszcze umieścić *branded content* w formie serialu. W dalszej części tekstu scharakteryzowane zostaną poszczególne typy relacji.

## WYKORZYSTANIE GOTOWEGO SERIALU

Seriale – podobnie jak filmy czy programy telewizyjne, np. *talent show* – bywają wykorzystywane w komunikacji marek. O znacznym zainteresowaniu badaczy lokowaniem produktów świadczyć może wielość publikacji mu poświęconych<sup>16</sup>. Z uwagi na bogatą literaturę, ten typ relacji między serialem i marką zostanie jedynie zasygnalizowany.

Simon i David Hudson, do których odwołują się M. Craig-Lees i J. Scott, w swojej pracy rozróżniają dwa pojęcia: *pure product placement* i *branded entertainment*. Jak piszą:

---

<sup>14</sup> G. Ptaszek, dz. cyt., s. 70.

<sup>15</sup> M. Craig-Lees, J. Scott, dz. cyt.

<sup>16</sup> Por. F. Guo, G. Ye, L. Hudders, W. Lv, M. Li, V.G. Duffy, *Product Placement in Mass Media: A Review and Bibliometric Analysis*, „Journal of Advertising” 2019, 48(2), s. 215–231.

„At one end of the continuum with no brand integration, there is passive product placement, such as the prominent depiction of the Coca Cola name in the program *American Idol*. Such placements are less effective than other types of placement (Gupta and Lord 1998). At the other end of the continuum, the product is integrated into the storyline for the program or film. An episode of the CTC drama *The Eleventh Hour*, for example, featured Nicorettes woven into a story about a character trying to stop smoking. Making brands intrinsic elements of plot lines like this, distinguishes branded entertainment from the traditional use of product placement”<sup>17</sup>. (Na jednym końcu kontinuum bez brand integration znajduje się pasywne lokowanie produktu, takie jak widoczne przedstawienie nazwy Coca Coli w programie *American Idol*. Takie lokowania są mniej skuteczne niż inne rodzaje lokowań. Na drugim końcu kontinuum produkt jest zintegrowany z fabułą programu lub filmu. Na przykład odcinek dramatu CTC *The Eleventh Hour* zawierał markę Nicorettes wplecioną w historię o postaci próbującej rzucić palenie. Czynienie marek nieodłącznymi elementami wątków fabularnych, jak w tym przypadku, odróżnia branded entertainment od tradycyjnego wykorzystania lokowania produktu).

Na potrzeby artykułu przyjęto tradycyjne podejście do lokowania produktu. Craig-Lees i Scott opisują je następująco: „the storyline is developed independently of the needs of the product or brand, and the product or brand takes advantage of the existing program content and may or may not be paid for”<sup>18</sup>. Podobnie reguluje to polski ustawodawca:

„lokowaniem produktu jest przekaz handlowy polegający na przedstawieniu lub nawiązywaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, a także w postaci nieodpłatnego udostępnienia towaru lub usługi”<sup>19</sup>.

Ten typ relacji między marką i serialem polega na wykorzystaniu gotowego przekazu audiowizualnego, pod względem gatunkowym klasyfikowanego jako serial, i umieszczeniu w nim konkretnego produktu bądź elementów

<sup>17</sup> S. Hudson, D. Hudson, *Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?*, „Journal of Marketing Management” 2006, nr 22, s. 493–494.

<sup>18</sup> tłum. „fabuła jest opracowywana niezależnie od potrzeb produktu lub marki, a produkt lub marka wykorzystuje zawartość istniejącego programu i może, ale nie musi być opłacany” (M. Craig-Lees, J. Scott, dz. cyt.)

<sup>19</sup> Ustawa z dnia 25 marca 2011 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2011 nr 85 poz. 459).

wskazujących na daną markę. Przekaz taki nie jest własnością marki, a zatem mogą się w nim pojawić różne produkty lub marki, co zresztą często ma miejsce. Ilościowe potwierdzenie tej tendencji można odnaleźć w prowadzonej od 2015 roku internetowej bazie: <https://productplacementblog.com/>, której twórcą jest Sergey Kamolins. Dla przykładu, jak wynika z informacji zgromadzonych w przywoływanym źródle, w wyreżyserowanym przez Michaela Bay'a filmie pt. *Transformers: Dark of the Moon* (2011) można zauważyć aż 58 lokowań, np. Nokia, Nike, Lenovo<sup>20</sup>.

---

Ten typ relacji między marką i serialem polega na wykorzystaniu gotowego przekazu audiowizualnego, pod względem gatunkowym klasyfikowanego jako serial, i umieszczeniu w nim konkretnego produktu bądź elementów wskazujących na daną markę. Przekaz taki nie jest własnością marki, a zatem mogą się w nim pojawić różne produkty lub marki, co zresztą często ma miejsce.

---

W przypadku omawianej relacji marka korzysta z istniejącego/opracowywanego tekstu kultury masowej, ale nie wpływa na niego w znaczący sposób, a zatem nie można tu mówić o przekształcaniu czy adaptowaniu wzorca gatunkowego serialu, co może być istotne w przypadku pozostałych typów związków. Serial ten istnieje bowiem niezależnie, a funkcja reklamowa – przynajmniej w intencji twórców – nie jest zapewne jego funkcją zasadniczą. Zdaniem Craig-Lees i Scott, celem jest przede wszystkim rozrywka<sup>21</sup>. Dla scenariusza i ogólnego odbioru produkcji prawdopodobnie nie ma większego znaczenia, czy w domu jednego z bohaterów

---

<sup>20</sup> Product Placement Blog, *Transformers: Dark of the Moon (2011) Movie Product Placement (Page 1 of 4)*, <https://productplacementblog.com/tag/transformers-dark-of-the-moon-2011/> (dostęp: 18.03.2022).

<sup>21</sup> M. Craig-Lees, J. Scott, dz. cyt.

stoi butelka Kropli Beskidu czy Nałęczowianki. Istotniejszy – dla widzów, jak i dla marki – staje się sposób prezentacji przedmiotu lokowania. Z perspektywy widowni może on być bardziej lub mniej udany, a czasem wręcz kompletnie nienaturalny, co dobrze oddają słowa Jacka Zajączkowskiego: „Oglądając polskie seriale, zastanawiam się, czy patrzę na reklamę w serialu, czy serial w reklamie”<sup>22</sup>. Z kolei markę prawdopodobnie najbardziej interesuje czas prezentacji oraz związany z użyciem środków filmowych sposób ekspozycji (np. element planu ogólnego czy zbliżenie na produkt).

## SERIAL REKLAMOWY

Seriale reklamowe wcale nie są nowym zjawiskiem, gdyż powstają już od kilkudziesięciu lat. Jak piszą autorzy pracy pt. *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie*:

„Reklamowy fenomen – spoty ułożone w formę serialu – narodził się w latach osiemdziesiątych i rozwinął w pełni w latach dziewięćdziesiątych. Inspiracji dostarczył styl i tonacja filmów długometrażowych oraz różne formaty telewizyjne, w tym dramaty, opery mydlane i sitcomy”<sup>23</sup>.

Sygnalizowana przez nazwę tej formy przykazu hybrydyczność sugeruje współwystępowanie w takich produkcjach elementów charakterystycznych dla serialu i typowych dla reklamy. Podane przez autorów przykłady – NESCAFE Gold Blend i Renault Clio – zdają się to potwierdzać. W obu przypadkach odbiorca ma do czynienia ze zbiorem spotów, gdyż cała historia podzielona została na odcinki. Podobnie jak w serialach, w kolejnych odcinkach powracają ci sami bohaterowie, co prowadzić ma do ich łatwego rozpoznawania oraz do przyzwyczajania widowni. Istotne wydają się też podobieństwa dotyczące procesu odbioru:

„Znakiem rozpoznawczym serialu reklamowego jest to, że produkt i cena pozostają na drugim planie, a najistotniejsza jest historia, która ma bawić i angażować

<sup>22</sup> J. Zajączkowski, *Product placement w serialach. Polska vs. Zachód*, 15.08.2014, <https://spidersweb.pl/rozrywka/2014/08/15/product-placement-serialach-polska-vs-zachod> (dostęp: 18.03.2022).

<sup>23</sup> K. Fog, Ch. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie*, tłum. J. Wasilewski, B. Brach, Warszawa 2011, s. 154.



emocjonalnie. Dokładnie tak, jak widzowie angażują się w serialu telewizyjne i produkcje kinowe”<sup>24</sup>.

Jednocześnie w przywołanych przykładach pojawiają się także elementy charakterystyczne dla przekazów reklamowych, takie jak np. ujęcia typu *packshot* (zauważalne w serialu NESCAFÉ Gold Blend) czy hasło reklamowe (obecne w serialu Renault Clio – „A certain flair”).

Zdaniem Ptaszka nowszym wariantem serialu reklamowego (nazywanego też miniserialem) jest miniseria<sup>25</sup>. Różnica pomiędzy tymi formami dotyczy przede wszystkim narracji, która w tym pierwszym przypadku wyraźnie łączy poszczególne odcinki (opowieść bowiem rozwija się w czasie, a jej ostateczne rozwiązanie przynosi dopiero zakończenie), w tym drugim zaś domyka się w każdym pojedynczym epizodzie, zaś głównym spoiwem pomiędzy poszczególnymi odcinkami są powracający w nich bohaterowie<sup>26</sup>. Biorąc pod uwagę to rozróżnienie, warto przeanalizować np. składający się z 8 materiałów cykl pt. *Bracia Komersowie*, przygotowany dla Poczty Polskiej. W poszczególnych odcinkach pojawiają się ci sami główni bohaterowie – Eugeniusz i Eryk, którzy zajmują się handlem online. Za każdym razem mierzą się oni z inną sytuacją związaną z ich pracą, a z pomocą zawsze przychodzi Poczta Polska<sup>27</sup>. Relacje fabularne pomiędzy kolejnymi materiałami wydają się dość luźne. Poszczególne problemy rozwiązywane zostają w obrębie danego odcinka. Głównym łącznikiem są tytułowi bohaterowie oraz powtarzające się (prawie zawsze) miejsce akcji. Jednak w ostatnim odcinku pojawiają się drugoplanowe postacie, które widz miał okazję poznać wcześniej, wyraźnie nawiązuje się również do sytuacji przedstawionych w poprzednich materiałach.

Jako przykład miniserii sam Ptaszek podaje cykl filmów krótkometrażowych pt. *The Hire*, które na początku XXI wieku zostały zrealizowane dla marki BMW<sup>28</sup>. Wśród opisanych przez Craig-Lees i Scott różnic między lokowaniem produktu i *advertainment* wskazany został m.in. cel przekazu, jakim dla reklamorozryw-

---

<sup>24</sup> K. Fog, Ch. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, dz. cyt., s. 155.

<sup>25</sup> G. Ptaszek, dz. cyt., s. 70.

<sup>26</sup> Tamże.

<sup>27</sup> Poczta Polska, *Bracia Komersowie w kampanii Poczty Polskiej: już kilkaset tysięcy odsłon*, 22.09.2014, <https://media.poczta-polska.pl/pr/287560/bracia-komersowie-w-kampanii-poczty-polskiej-juz-kilkaset-tysiecy-odslon> (dostęp: 19.03.2022).

<sup>28</sup> G. Ptaszek, dz. cyt., s. 72.

ki jest reklama<sup>29</sup>. Wydaje się, że w tym przypadku sprawa jest nieco bardziej skomplikowana. Różnice między *The Hire* i np. serialem przygotowanym dla NESCAFE Gold Blend czy cyklem *Bracia Komersowie* dotyczą też budowy samego przekazu (m.in. długości poszczególnych odcinków, obecności lub braku napisów końcowych) oraz sposobów prezentowania marki. Wszystkie te elementy mogą stanowić punkt wyjścia do opracowania wzorca gatunkowego serialu reklamowego. Na tym etapie zasadne wydaje się zatem rozróżnienie serialu reklamowego i *branded content* w formie serialu.

### **BRANDED CONTENT W FORMIE SERIALU**

W 2021 roku TVN wyemitował „pierwszy pełnometrażowy serial *branded content* na polskim rynku telewizyjnym”<sup>30</sup>. Mowa tu o *Recepturze* w reżyserii Tomasa Szafrąńskiego. Zanim powstał pełnometrażowy projekt zrealizowany z marką E. Wedel, polscy widzowie przez ostatnie lata mogli oglądać szereg produkcji, które bywają nazywane serialami *branded content* lub też serialami dedykowanymi<sup>31</sup>. Jak tłumaczy Krzysztof Landsberg, „w takich przekazach cały świat przedstawiony jest zaprojektowany zgodnie z potrzebami marki i dopasowany do jej strategii”<sup>32</sup>. Firma Prime Film Production, w której Rafał Kolikow oraz Krzysztof Landsberg tworzą i produkują m.in. seriale dedykowane, ma na swoim koncie kilka tego typu godnych uwagi projektów. Pierwszy z nich, zapoczątkowany w 2012 roku *Piąty stadion*, to rozgrywająca się jednym z warszawskich pubów opowieść o miłośnikach piłki nożnej, zrealizowana we współpracy z marką Tyskie<sup>33</sup>. Choć w serialu tym pojawia się dobrze znany współczesnemu odbiorcy napis „Audycja zawiera lokowanie produktu”, trudno byłoby go zaklasyfikować jako tradycyjny *product placement*. Na różnicę – z perspektywy procesu produkcyjnego – wskazuje Landsberg, mówiąc: „Taki serial to coś innego niż lokowanie produktu. Całość musi być zaprojektowana tak, by odpowiadać potrzebom marki. Może się to

<sup>29</sup> M. Craig-Lees, J. Scott, dz. cyt.

<sup>30</sup> Biuro Reklamy TVN Media, *TVN – RECEPTURA – WEDEL*, <https://www.tvnmedia.pl/oferta/niestandardy/lokowanie-produktu/tvn-receptura-wedel> (dostęp: 10.03.2022).

<sup>31</sup> A. Barczyk-Sitkowska, rozmowa z Krzysztofem Landsbergiem, 11.03.2022.

<sup>32</sup> Tamże.

<sup>33</sup> tw, „*Piąty stadion*” – *Karolak i Adamczyk w serialu promują Tyskie (wideo)*, 11.04.2012, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/piaty-stadion-karolak-i-adamczyk-w-serialu-promuja-tyskie-wideo> (dostęp: 20.03.2022).

odbywać w konsultacji z marką, ale nie ma ona wpływu na treść. Gdy marka taki wpływ ma, to robi reklamę<sup>34</sup>. Jednocześnie w swojej wypowiedzi jeden z pomysłodawców serialu odróżnia takie produkcje od przekazów reklamowych. Oprócz innego podejścia w zakresie realizacji, którego pełne poznanie wymaga przeprowadzenia pogłębionych wywiadów z twórcami, analiza serialu *Piąty stadion* pozwala także zaobserwować pewne różnice w obrębie samego przekazu, takie jak np. obecność czołówki i napisów końcowych czy brak klasycznych ujęć typu *pack-shot*. Obserwacje te znajdują potwierdzenie także w innych serialach, np. *Dwoje we troje* czy *Koty i zaloty*. Określenie szerszej listy wyznaczników gatunkowych tego typu przekazów wymaga jednak zapoznania się z większą liczbą tytułów i nieograniczania się do seriali Prime Film Production.

Przekazy *branded content* powinny dostarczać odbiorcom jakąś wartość<sup>35</sup>. W ten sposób stają się one elementem swoistej transakcji, która opiera się na dobrowolnej decyzji widza i obustronnej korzyści. Jak pokazał przegląd literatury, *branded content* może się łączyć nie tylko z walorami rozrywkowymi, ale także informowaniem czy edukowaniem. Warto zatem sprawdzić, czy wśród seriali przygotowanych we współpracy z markami nie znajdują się też takie, które mogą pełnić również inne funkcje niż dostarczanie odbiorcy rozrywki. Ciekawym przykładem wydaje się realizowany w latach 2013–2015 wspólny projekt Narodowego Banku Polskiego i Telewizji Polskiej pt. *Spokojnie, to tylko ekonomia!* Zamieszczony na stronie [filmpolski.pl](http://filmpolski.pl) opis wspomnianego serialu sugeruje jego edukacyjną rolę:

„Jolanta Fraczyńska i Tomasz Karolak wcielają się w role typowych Polaków, którzy na własnej skórze mogą się przekonać, jak bardzo przydatna jest w życiu wiedza ekonomiczna. W serialu nie brakuje zabawnych sytuacji oraz błyskotliwych dialogów. A wszystko po to, by podnosić świadomość ekonomiczną widzów, zwłaszcza młodszego pokolenia”<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> A. Barczyk-Sitkowska, rozmowa z Krzysztofem Landsbergiem, 11.03.2022.

<sup>35</sup> B. Asmussen, S. Wider, R. Williams, N. Stevenson, E. Whitehead, A. Canter, *Defining branded content for the digital age. The industry experts' views on branded content as a new marketing communications concept*. A collaborative research project commissioned by the BCMA and conducted by Oxford Brookes University and Ipsos MORI. Published in June 2016, [https://brandedentertainment.de/wp-content/uploads/2017/02/BCMA-Research-Report\\_FINAL.pdf](https://brandedentertainment.de/wp-content/uploads/2017/02/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf) (dostęp: 24.03.2022).

<sup>36</sup> [FilmPolski.pl](http://filmpolski.pl), *Spokojnie, to tylko ekonomia!*, <https://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1232824> (dostęp: 20.02.2022).

Analiza przykładowego odcinka wskazuje na współwystępowanie edukacji i rozrywki; aby to zweryfikować, konieczne jest jednak dokładniejsze przeanalizowanie tego serialu.

---

*Product placement* doczekał się już wielu opracowań, a przyjęcie jego tradycyjnego rozumienia umieszcza w polu zainteresowania seriale, które pod wpływem lokowania nie zmieniają w znaczący sposób swojego kształtu.

---

## PODSUMOWANIE

Przedstawiona w niniejszym artykule charakterystyka trzech sposobów wykorzystania w komunikacji marki gatunku, jakim jest serial, wynika z przyjęcia określonych definicji takich pojęć jak: *product placement*, *advertainment* i *branded content*. Wstępne rozeznanie tego obszaru, obejmujące przegląd literatury przedmiotu, zapoznanie się z przykładowymi produkcjami oraz rozmowę z Krzysztofem Landsbergiem, pokazało, że istnieje wiele różnic pomiędzy omawianymi sposobami wykorzystywania seriali. Różnice te można zaobserwować w kilku obszarach: samego przekazu (dotyczą np. długości materiału), pełnionych funkcji, prezentacji marki oraz jej możliwości decyzyjnych, ale również w zakresie aspektów produkcyjnych (ich poznanie wymaga kontaktu z ekipami realizacyjnymi). Biorąc pod uwagę powyższe czynniki, na tym etapie tak można podsumować istotę poszczególnych relacji:

- wykorzystanie gotowego serialu – prezentowanie marki w przekazie serialowym (mającym swoją nadrzędną funkcję, np. rozrywkową), którego nie jest ona właścicielem (a zatem mogą się np. pojawić także inne lokowania);
- serial reklamowy/seria reklamowa – cykl spotów, których narracja może zamykać się w obrębie poszczególnych epizodów (seria) lub rozwijać w kolejnych spotach (serial), z serialu czerpie m.in. podział na odcinki oraz stałych

bohaterów, na reklamę zaś wskazywać mogą takie elementy jak hasło reklamowe czy *packshot*;

- *branded content* w formie serialu – dedykowany konkretnej marce serial, który nie jest tradycyjnym lokowaniem produktu ani też ciągiem spotów reklamowych, jego celem jest – jak podsumowuje Landsberg – „wyjaśnianie i uwiarygodnienie świata marki poprzez rozrywkę”<sup>37</sup>.

---

Inaczej wygląda sytuacja seriali reklamowych oraz *branded content* w formie serialu.

Wydaje się, że w tych przypadkach możliwe jest określenie konkretnych wyznaczników gatunkowych tworzących ich wzorce. Wymaga to jednak zgromadzenia większej liczby produkcji, a następnie przeanalizowania ich treści oraz struktury.

---

Jak widać, serial to gatunek, który może być wykorzystywany przez marki na różne sposoby. *Product placement* doczekał się już wielu opracowań, a przyjęcie jego tradycyjnego rozumienia umieszcza w polu zainteresowania serialu, które pod wpływem lokowania nie zmieniają w znaczący sposób swojego kształtu. Inaczej wygląda sytuacja seriali reklamowych oraz *branded content* w formie serialu. Wydaje się, że w tych przypadkach możliwe jest określenie konkretnych wyznaczników gatunkowych tworzących ich wzorce. Wymaga to jednak zgromadzenia większej liczby produkcji, a następnie przeanalizowania ich treści oraz struktury. Ponadto, należałoby się zastanowić, czy podejściu genologicznemu nie powinno towarzyszyć bliższe poznanie perspektywy twórców (np. poprzez wywiady), gdyż istnieje prawdopodobieństwo, że nie wszystkie wyznaczniki można wyodrębnić na podstawie oglądu samych przekazów (w jakimś stopniu potwierdza to rozmowa z Landsbergiem).

---

<sup>37</sup> K. Landsberg, korespondencja elektroniczna, 1.04.2022.

**BIBLIOGRAFIA**

- Asmussen B., Wider S., Williams R., Stevenson N., Whitehead E., Canter A., *Defining branded content for the digital age. The industry experts' views on branded content as a new marketing communications concept*. A collaborative research project commissioned by the BCMA and conducted by Oxford Brookes University and Ipsos MORI. Published in June 2016, [https://brandedentertainment.de/wp-content/uploads/2017/02/BCMA-Research-Report\\_FINAL.pdf](https://brandedentertainment.de/wp-content/uploads/2017/02/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf) (dostęp: 24.03.2022).
- Barczyk-Sitkowska A., rozmowa z Krzysztofem Landsbergiem, 11.03.2022.
- Biuro Reklamy TVN Media, *TVN – RECEPTURA – WEDEL*, <https://www.tvnmedia.pl/oferta/niestandardy/lokowanie-produktu/tvn-receptura-wedel> (dostęp: 10.03.2022).
- Craig-Lees M., Scott J. (2008), *What is and isn't product placement?*, <https://silo.tips/download/what-is-and-isn-t-product-placement-margaret-craig-lees-aut-university-jane-scot> (dostęp: 11.03.2022).
- Cygan O. (2012), *Niesamowite historie wspierające sprzedaż*, „Marketing w Praktyce”, nr 8, s. 13–16.
- De Aguilera-Moyano J., Baños-González M., Ramírez-Perdiguero F.J. (2015), *Branded Entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain*, „Revista Latina de Comunicación Social”, 70, s. 519–538.
- FilmPolski.pl, *Spokojnie, to tylko ekonomia!*, <https://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1232824> (dostęp: 20.02.2022).
- Fog K., Budtz Ch., Munch P., Blanchette S. (2011), *Storytelling – narracja w reklamie i biznesie*, tłum. J. Wasilewski, B. Brach, Warszawa: Saatchi&Saatchi.
- Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków: Universitas.
- Guo F., Ye G., Hudders L., Lv W., Li M., Duffy V.G. (2019), *Product Placement in Mass Media: A Review and Bibliometric Analysis*, „Journal of Advertising”, 48(2), s. 215–231.
- Habrajska G. (2015), *Chamlety – czyli czy istnieją obiektywne wyznaczniki oceny reklamy?*, [w:] G. Habrajska (red.), *Odmiany komunikacji bezpośredniej i medialnej*, Łódź: Primum Verbum, s. 87–110.
- Hudson S., Hudson D. (2006), *Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?*, „Journal of Marketing Management”, 22, s. 489–504.
- Landsberg K., korespondencja elektroniczna, 1.04.2022.
- Poczta Polska (2014), *Bracia Komersowie w kampanii Poczty Polskiej: już kilkaset tysięcy odsłon*, <https://media.poczta-polska.pl/pr/287560/bracia-komersowie-w-kampanii-poczty-polskiej-juz-kilka-set-tysiecy-odslon> (dostęp: 19.03.2022).
- Popławska A. (2017), *Branded content jawnie*, „Marketing w Praktyce”, nr 8, s. 27–28.
- Product Placement Blog, *Transformers: Dark of the Moon (2011) Movie Product Placement (Page 1 of 4)*, <https://productplacementblog.com/tag/transformers-dark-of-the-moon-2011/> (dostęp: 18.03.2022).
- Ptaszek G. (2015), *Rozrywka w służbie reklamy (advertainment), czyli jak uśpić czujność konsumenta*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 4, s. 62–79.

- Róg L. (2010), *W reklamie nie chodzi już o to, by reklamować*, <https://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,8758106,w-reklamie-nie-chodzi-juz-o-to-by-reklamowac.html> (dostęp: 25.02.2022).
- Russell C.A. (2007), *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*, University of Michigan, Yaffe Center, <https://dra.american.edu/islandora/object/auislandora%3A72162/datastream/PDF/view> (dostęp: 3.03.2022).
- tw (2012), „*Piąty stadion*” – Karolak i Adamczyk w serialu promują Tyskie (wideo), <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/piaty-stadion-karolak-i-adamczyk-w-serialu-promuja-tyskie-wideo> (dostęp: 20.03.2022).
- Ustawa z dnia 25 marca 2011 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. 2011 nr 85 poz. 459).
- Zajączkowski J. (2014), *Product placement w serialach. Polska vs. Zachód*, <https://spiderweb.pl/rozrywka/2014/08/15/product-placement-serialach-polska-vs-zachod> (dostęp: 18.03.2022).

## Biogram

Dr Agnieszka Barczyk-Sitkowska – absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz kulturoznawstwa (specjalność: filmoznawstwo) Uniwersytetu Łódzkiego. Obecnie pracownik KDiKS UŁ. Zainteresowania naukowe: telewizja i jej gatunki, montaż filmowy, reklama audiowizualna, badania reklamy.  
ORCID 0000-0002-1149-2317